



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE LETRAS

FASHION WOMEN:
UMA ANÁLISE MULTIMODAL SOBRE O
ESTEREÓTIPO DA MULHER MODERNA E NA
MODA CONSTRUÍDO NOS *BLOGS* DE MODA

Fernanda Aimée de Sá Picauron

Rio de Janeiro
2017

FOLHA DE AVALIAÇÃO

FERNANDA AIMÉE DE SÁ PICAURON

DRE: 113201535

FASHION WOMEN:

UMA ANÁLISE MULTIMODAL SOBRE O
ESTEREÓTIPO DA MULHER MODERNA E NA
MODA CONSTRUÍDO NOS *BLOGS* DE MODA

Monografia submetida à Faculdade de Letras
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para obtenção do título
de Licenciado em Letras na habilitação
Português/Inglês.

Data de avaliação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Rodrigo Borba – Presidente da Banca Examinadora
Prof. Dr. na Universidade Federal do Rio de Janeiro

NOTA: _____

Branca Falabella Fabrício
Prof. Dr. na Universidade Federal do Rio de Janeiro

NOTA: _____

MÉDIA: _____

Assinaturas dos avaliadores: _____

FERNANDA AIMÉE DE SÁ PICAURON

FASHION WOMEN:

UMA ANÁLISE MULTIMODAL SOBRE O
ESTEREÓTIPO DA MULHER MODERNA E NA
MODA CONSTRUÍDO NOS *BLOGS* DE MODA

Monografia submetida à Faculdade de Letras
da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como requisito parcial para obtenção do título
de Licenciado em Letras na habilitação
Português/Inglês.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Borba

RIO DE JANEIRO

2017

Picauron, Fernanda Aimée de Sá.

Fashion Women: uma análise multimodal sobre o estereótipo da mulher moderna e na moda construído nos *blogs* de moda/Fernanda Aimée de Sá Picauron. – 2017.

50 f.

Orientador: Rodrigo Borba.

Monografia (graduação em Letras habilitação Português – Inglês) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Centro de Letras e Artes, Faculdade de Letras.

Bibliografia: f. 95-97.

1. Construção discursiva . 2. *Blogs* de moda. I. Picauron/ Fernanda Aimée de Sá (autor) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Faculdade de Letras, 2017. III. Título.

CDD<sub>(dado
fornecido pela biblioteca)</sub>

AGRADECIMENTOS

Essa foi uma caminhada que exigiu o melhor de mim. Significou ter que morar sozinha, significou ter que sair da casa dos meus pais, significou mudar de cidade, significou muitas coisas. Eu vivi esse percurso com o coração aberto e aproveitei todas as oportunidades ao máximo, mas nada disso seria possível se não fosse por essas pessoas que aqui agradeço.

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus, que reservou essa oportunidade para mim e que colocou pessoas tão maravilhosas e especiais no meu caminho, a começar pela minha mãe e pelo meu padrasto.

Agradeço à minha avó por todo amor e zelo, por orar por mim todos os dias e pedir a Deus que cuidasse de mim todo o tempo, principalmente, no Rio de Janeiro.

Agradeço à minha mãe, Patricia Moreira de Sá, musa, diva, maravilhosa, guerreira que me ensinou e me inspirou a ser forte. Mulher essa que compartilhou todas as minhas alegrias e tristezas. Mãe essa que esteve presente cem por cento do tempo e me segurou nas horas que fraquejei. Você é tudo pra mim e essa conquista é sua, eu te amo.

Ao meu padrasto, Marcio Santos Nascimento, por me motivar, acreditar em mim e contribuir enormemente por mais essa conquista. Você também me inspira muito e sabia que a Licenciatura era mesmo o meu destino.

À dona Josefa e ao seu Raimundo, anjos enviados por Deus, que me acolheram na cidade grande com todo amor, carinho e humildade que tinham em seus corações, que cuidaram de mim, foram meus pais cariocas, e que também são parte fundamental dessa conquista.

Ao meu orientador, Rodrigo Borba, por me apresentar essa área nas aulas de Prática Escrita II e mudar a minha visão de mundo, por me aceitar em seu time e por comprar a minha ideia defendida neste trabalho sem pestanejar.

Ao meu namorado, Leandro Caldara, que nunca duvidou do meu potencial. Você me estimula todos os dias e acredita em mim mais do que eu mesma acredito. Obrigada por aguentar minhas análises e teorias, discuti-las comigo, obrigada por me emprestar o computador e por me colocar na frente sempre.

À professora Juliana Jandre, minha regente de inglês no Colégio de Aplicação da UFRJ, que esteve comigo nesse processo do estágio obrigatório, que contribuiu para a formação do meu eu docente, que mudou minha visão a respeito da educação. Ju, você foi

muito mais do que professora regente: foi mãe, foi amiga, foi conselheira e é um exemplo que eu quero seguir.

À minha amiga, Júlia Lourenço, por me apoiar e viver todo o drama universitário comigo. Foram dias ensolarados e nublados. Vivemos momentos de felicidade e angústia, desespero e alívio, mas conseguimos superar tudo com a ajuda uma da outra. Amiga, conquistamos isso juntas.

A todos os meus amigos da graduação que vivenciaram essa experiência comigo, em especial ao Guilherme, à Ana Carolina e à Letícia, que embarcaram comigo nessa jornada e mesmo fazendo disciplinas diferentes estavam ali, diariamente, enchendo meu dia de risadas.

A todo *#teamborba* por toda receptividade e parceria. Obrigada pelos encontros e reuniões, por me ajudarem nesse projeto e por compartilharem ideias. Foi um prazer!

Ao grupo do Pibid subprojeto inglês que me acompanhou e esteve comigo em todas as minhas grandes apresentações de trabalho através de pôsteres, comunicações orais e oficinas.

Por fim, agradeço a todos os meus amigos cariocas e petropolitanos que acompanharam, de longe ou de perto, a minha vivência dessa etapa única e especial. Aos petropolitanos, obrigada por entenderem a minha ausência física e me darem todo suporte mesmo de longe. Aos cariocas, obrigada por me acolherem como uma irmã mais nova e por cuidarem de mim de alguma forma. Obrigada especial à minha amiga Lumara Negrelli, capixaba, que dividiu muito mais do que o apartamento comigo nessa etapa final.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. LINGUAGEM, GÊNERO E MULTIMODALIDADE	15
3. CONTEXTO DE PESQUISA E METODOLOGIA	20
4. A CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO FEMININO	23
4.1. A relação blogueira –leitora	24
4.2. A homogenização da experiência feminina	31
5. CONCLUSÃO	45
6. REFERÊNCIAS	47

1. INTRODUÇÃO

O advento da *internet* é uma das principais características da Era Digital e da Informação. De acordo com uma pesquisa realizada pelo IBOPE CONECTA¹ e encomendada pela empresa de tecnologia da informação Dell, em junho de 2015, os brasileiros passavam cerca de cinco horas por dia na *internet*, sendo a maior parte desse tempo utilizada para navegar nas redes sociais. Isso indica que, seja por computador, por *tablet* ou por celular, todo mundo quer estar *online*.

Estamos vivendo a era da chamada *Web 2.0*, formada pela segunda geração de usuários da *internet*, que contribuiu fortemente para o surgimento da Era Digital e da Informação. O “2.0” simboliza um novo capítulo na história da *internet* em que a informação não é somente consumida, mas também é produzida por nós. Isso significa que agora também somos colaboradores nesse espaço, somos produtores de conteúdo. De acordo com Moita Lopes (2010), é na *Web 2.0* que “a vida pública assim como a privada (em um mundo no qual não há muita diferença entre o privado e o público) estão continuamente em discussão” (p. 394).

Nesse contexto, os *blogs* de moda, beleza e estilo de vida são um inegável sucesso na contemporaneidade. Diversas pessoas checam, diariamente, esses espaços *online* – denominado de blogosfera – em busca de dicas, conselhos, novidades e influências nas mais diversas áreas. O sucesso da blogosfera se deu exatamente quando passou a adentrar a rotina das pessoas.

Como afirma Wright (2008), “os *blogs* surgiram como um meio de as pessoas se comunicarem, de se atualizarem mutuamente quanto a questões importantes e relevantes e de estabelecerem relacionamentos” (apud BERTOLINO, 2010, p. 26). Os textos dos *blogs* são organizados em blocos, chamados de *posts*, com títulos enfáticos, datados, assinados, com as informações organizadas de modo cronologicamente invertido, ou seja, o que é mais recente aparece primeiro. Também é comum que os *blogs* sejam organizados por seções, por exemplo, tendência, *looks*, dicas, beleza e que sejam atualizados diariamente. Tamanho é o sucesso dessas plataformas que as popularmente conhecidas como blogueiras, agora também são chamadas de influenciadoras digitais.

O termo “influenciadora digital” não surgiu em vão. A opinião e os interesses das blogueiras de moda se tornaram muito importantes para meninas e mulheres. Além de estarem

¹ Disponível em: <http://www.dell.com/learn/br/pt/en/press-releases/2015-07-23-research-ibope> [Acesso em: 18/07/2017]

no espaço virtual, as blogueiras também podem ser vistas estampando diversos comerciais televisivos, não apenas relacionados à moda, por exemplo, as blogueiras Taciele Alcolea², Niina Secrets³, Mariana Saad⁴ e Camila Coelho⁵ fizeram parte do comercial da marca de creme dental Colgate⁶.

Segundo uma matéria publicada pela revista Istoé Gente⁷, as blogueiras são um sucesso: "Elas são lindas, independentes, confiantes, e ainda por cima, ditam conceitos e estilos" (Revista Istoé Gente, 2010). Através de *posts* repletos de dicas e conselhos, aparentemente amigáveis, as blogueiras criam uma sensação de proximidade e intimidade com suas leitoras.

Consoante essa ideia, Bertolino (2010) afirma que

as jovens blogueiras de moda, por se tratarem de pessoas comuns, tornaram-se presença cada vez mais ativa dentro e fora da internet. Através de suas postagens, e do relacionamento estabelecido via comentários, estão conquistando a confiança e lealdade de milhares de leitoras, sob as quais exercem influência sendo capazes de ditar tendências e conceitos. (p. 11)

Vivemos em uma sociedade “marcada pelo consumismo, responsável por ditar modas e comportamentos” (MEDEIROS, LADEIRA, LEMOS, BRASILEIRO, 2014, p. 2); dessa forma, a difusão de informações relacionadas à moda, como tendências da estação e inspirações de *looks*, por blogueiras em seus espaços *online* são capazes de manipular o pensamento e os gostos de suas leitoras para o consumo de moda e de outros serviços apresentados frequentemente nos *blogs*, homogeneizando a experiência feminina, criando padrões. Nos termos de Benwell & Stokoe (2006) é por estes espaços *online* que a “identidade de consumidora feminina é construída” (p. 168).

Ainda de acordo Benwell & Stokoe (2006), “a relação entre identidade e consumismo foi largamente teorizada, principalmente durante o século vinte” (p. 167). Nessas teorias, há uma mudança de perspectiva: antes, os bens eram produzidos meramente para a satisfação das necessidades das pessoas. Agora, os produtos vão além das necessidades; os anunciantes criaram uma noção de estilo de vida. Nas campanhas de *marketing*, as mercadorias são apresentadas como uma questão de estilo de vida e, dessa maneira, os conceitos básicos de

²Autora do *blog* <http://www.tacielealcolea.com/>

³Autora do *blog* <http://niinasecrets.com.br/>

⁴Autora do *blog* <http://blogmarianasaad.com/>

⁵Autora do *blog* <http://camilacoelho.com/>

⁶Colgate usa blogueiras para comercial. Disponível em: <http://midiainteressante.com/2016/05/colgate-usa-blogueiras-taciele-alcolea-niina-secrets-mari-saad-e-camila-coelho-para-comercial.html> [Acesso em: 18/07/2017]

⁷NARCIZO, Bruna. Blogueiras cheias de estilo. Istoé Gente. São Paulo, n. 571, agosto 2010. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoegente/edicoes/571/artigo181921-1.htm> [Acesso em 19/07/2017]

classe e renda ficam escondidos e “por baixo dos panos”.

Acredita-se que as mulheres têm um desejo infinito por compras e os *blogs* de moda contribuem para a perpetuação desse estereótipo. Essa sensação de insaciedade é criada pelo mercado da moda e de cosméticos que estão sempre acrescentando novos produtos, inovando o estilo de vida. Dessa forma, cada vez a identidade feminina ideal, assim como inventada pelo capitalismo, fica mais inacessível. Assim, Talbot (2006) concorda que formas convencionais da feminilidade são moldadas pela mídia e pela moda. Ser feminina envolve um modo particular de consumismo. Mais adiante, a autora diz:

Uma aparência convencional requer um trabalho de estilo e, especialmente para mulheres, envolve maquiagem. Deve-se trabalhar em cima de uma identidade feminina, e muitas mulheres estão felizes de ter esse trabalho. Faz parte da rotina das mulheres e é fazendo isso que elas esperam estabelecer uma identidade social aceitável como mulher. Olhando para feminilidade dessa maneira (...), mulheres estão ativamente envolvidas em sua própria criação. Poderíamos transformar o substantivo feminina em um verbo: feminizar. Quando mulheres vão às compras, elas tomam decisões de como se auto feminizar. (TALBOT, 2006, p. 137-138)

Por feminilidade a autora entende que se trata de uma aglomeração de conceitos, temas, imagens, tipos de relações sociais e tipos de práticas sociais. Nesse sentido, os ideais de feminilidade estão presentes nos discursos veiculados pelos meios de comunicação em massa, especialmente pelas revistas e pela indústria *fashion*. Mas, acima de tudo, está articulada nos corpos femininos, das próprias mulheres (TALBOT, 2006, p. 138). Assim, Ordunã observa a contribuição das blogueiras de moda para feminizar suas leitoras, tendo em vista que seus *blogs* são considerados meios de comunicação em massa pela indústria da moda e discute que

o *blog* é uma ferramenta capaz de influenciar pessoas em suas vidas sociais, de forma menos informal ao comparar com uma notícia publicada em site ou portal. O formador de opinião tem papel importante na troca de informações entre os atores sociais. É um novo estilo de jornalismo, uma visão renovada, com participação ativa de pessoas. (apud BERTOLINO, 2010, p. 27)

Sutton (1999), por outro lado, chama a atenção para dois tipos de ambientes virtuais, conhecidos como *zines* e como *online journals*, que possuem as mesmas características de um *blog*, como o uso de linguagem informal e a proximidade entre autor e leitor. Entretanto, esses ambientes foram dominados por moças que lutam para terem suas vozes ouvidas e lutam para construir sua identidade fora dos padrões estabelecidos pela mídia. Nesses espaços, assim como nos *blogs*, as criadoras também são autoras dos conteúdos e têm total controle do que é postado. Contudo, os *zines* e *online journals* são vistos como lugares em que “a voz de suas

autoras existem fora dos padrões, falando com os outros e com elas mesmas”⁸ (SUTTON, 1999, p. 164), enquanto nos *blogs* de moda, escritos e criados por mulheres, podemos perceber um movimento de padronização e da criação de um estereótipo do que uma mulher precisa vestir para ser vista como uma mulher moderna e *fashion*. Esse padrão é construído de acordo com o que a mídia estabelece e divulga sobre mulheres.

As autoras também defendem que

enquanto a mídia de massa se preocupa em construir uma leitora implícita como correspondente em função de ‘designar experiência compartilhadas pressupostas e atitudes de senso comum como pré-dadas à audiência das massa’ (Talbot 1995:146), a autora de uma mídia alternativa escreve sobre o que lhe agrada: ela mesma é a leitora implícita destinatária, simultaneamente construindo e observando sua própria identidade, e seu público alvo são mulheres como ela. (SUTTON, 1999, p. 165)

Assim, esses *blogs* não são lugares de construção de uma identidade própria, mas sim de propagação de um discurso amplamente divulgado pelas mídias de massa, contribuindo para a construção de um estereótipo sobre a feminilidade.

Lipovestky (apud Medeiros, Ladeira, Lemos, Brasileiro, 2014) define a moda não só como vestuário, mas também como um fenômeno social. Dessa maneira, a moda é uma forma de expressão cultural e o vestuário é distinção, sendo capaz de destacar, incluir e excluir membros de um grupo. Além disso, a expressão da moda nos corpos femininos está presente nas texturas, nas cores e nos formatos das roupas, como afirma Bouvier (2016)

nós podemos olhar mais cuidadosamente para os discursos e ideologias carregados pelas roupas. As formas, texturas e cores de roupas, assim como outros recursos semióticos, infundem específicos tipos de ideias, valores e relações sociais em prática social. (p. 365)

Isso demonstra que a moda vai muito além da vestimenta em si. A moda se expressa, principalmente, através dos significados implícitos estabelecidos e condicionados pela sociedade. Encontramos, na moda, não só "ideologias de religião, modéstia e tradição, mas também de gênero, modernidade, juventude e consumismo" (BOUVIER, 2016, p. 366)

Historicamente, como menciona Sutton (1999), a voz das mulheres faz mais parte do espaço privado do que público; além disso, há uma luta constante para construir uma identidade feminina fora do que é representado pela mídia e estabelecido, há anos, pelo patriarcado.

Em nossa cultura, de acordo com Fabrício (2004), “somos frequentemente posicionados e classificados com mais visibilidade em termos de nossa identidade de gênero”, e as visões que compõem a formação de identidade são estereotipadas por ideologias

⁸Tradução minha. Todas as traduções aqui apresentadas foram realizadas por mim.

dominantes. “Entretanto, apesar de sermos identificados por critérios públicos, podemos recusar ou aceitar essa identificação, definindo-nos de forma diversa e nos auto-enunciando outros” (Fabrício, 2004).

Com o grande sucesso da blogosfera, a perspectiva da identidade feminina vem mudando no sentido de que agora a voz das mulheres faz mais parte do domínio público. Consonante Cotter (1999)

(...) as mulheres estão se tornando agentes na construção pública de uma identidade social e cultural. (...) Antes, se esperava que as mulheres permanecessem no círculo doméstico, para manter as tradições e a 'saúde moral da sociedade', também existiam argumentos essencialistas que diziam que a 'natureza' das mulheres as excluía do trabalho remunerado e da participação na esfera pública (p. 376)

A visibilidade que as mulheres vêm ganhando é capaz de reproduzir ou desafiar discursos já estabelecidos sobre o que é ser mulher. Em alguns poucos espaços, como nos *zines* e *online journals* supracitados, não muito famosos ou acessados, principalmente por brasileiras, as autoras desafiam os discursos sobre o que é ser mulher. Todavia, nos grandes *blogs* de moda brasileiros, que fazem sucesso entre as moças e que têm reconhecimento da indústria de moda, as postagens publicadas são fortes reprodutoras de discursos padronizadores estabelecidos sobre o que é ser uma mulher.

Assim, como observa Bucholtz (1999), o patriarcado ainda é a forma cultural dominante e nessa ideologia machista as mulheres são apresentadas como o principal objeto da cultura popular e também como as grandes consumidoras dessa própria cultura. Diante disso, "dado o machismo inerente à cultura popular, a participação das mulheres no que é amplamente entendido como 'sua própria opressão' é frequentemente vista como demasiadamente problemática" (BUCHOLTZ, 1999, p. 348), ou seja, há um problema e ele se apresenta como: mulheres oprimem mulheres. Nesse cenário, esta pesquisa visa investigar como *blogs* de moda com autoria de brasileiras contribuem para a construção de um ideal de feminilidade inatingível e participam, assim, na manutenção e perpetuação de estruturas sociais que as oprimem.

Nesse sentido, apesar das mulheres possuírem, atualmente, vozes na esfera pública, e os *blogs* de moda estão incluídos nesse espaço, as vozes que mais se destacam, que mais influenciam, são as das blogueiras. As mesmas são responsáveis por criar, nos termos de Bucholtz (1999), "sua própria opressão", colaborando para a difusão de padrões de beleza e de feminilidade completamente midiáticos e excludentes. Assim, Cotter (1999) questiona: "as mulheres agora podem participar ativamente e ter voz no domínio público através da mídia,

mas como elas utilizam esses espaços?" (p. 377) e se pode acrescentar um segundo questionamento: o que está por trás da voz e da figura de uma influenciadora digital?

Ser blogueira deixou de ser um simples *hobby* e passou a ser uma profissão muito lucrativa; além de roupas, produtos, serviços e cosméticos, se ganha muito dinheiro também. As pequenas blogueiras que ainda não conseguiram monetizar seus *blogs* almejam isso para o futuro.

É através de postagens e do relacionamento estabelecido entre escritora-leitora via comentários que uma influenciadora digital ganha confiança e estabelece um laço de amizade com suas leitoras. Essa relação, como observa Bertolino (2010), é tão forte que “empresas têm buscado essas meninas [blogueiras] como estratégia de desenvolvimento e promoção de seus produtos” (p. 12). Dessa maneira, por trás de uma blogueira há um sistema capitalista e uma indústria de moda extremamente padronizadora, se utilizando de uma pessoa influente para divulgar, de maneira explícita, suas vestimentas, e de maneira implícita, suas ideologias e valores.

Essas ideologias e valores podem ser “mascarados como uma simples questão de gosto, e serem, assim, utilizadas para legitimar formas de controle social e cultural”. (BOUVIER, 2016, p. 368). Nessa perspectiva, as roupas podem “se relacionar à produção de uma identidade nacional monolítica. Mas também podem conotar resistência e expressão individual, coisas que são facilmente manipuladas pela indústria da moda” (BOUVIER, 2016, p. 369). O que acontece, então, é que a maioria das mulheres acredita que, através do seu jeito de vestir, estão expressando seus gostos individuais e sua personalidade; entretanto, a indústria da moda vai muito além desse aspecto. Claro, há, sim, uma questão de individualidade, mas o significado social embutido nas vestimentas é muito mais forte do que a expressão individual.

Em um estudo feito pelo motor de busca de *internet* especializado na busca de *blogs*, chamado de *Technorati*, em 2011, nove blogueiras de dez disseram que a publicidade em seus *blogs* deve estar alinhada aos seus valores; entretanto, podemos questionar que valores seriam estes. Por outro lado, as blogueiras de *blogs* corporativos (aqueles que são a principal fonte de renda da blogueira, conseqüentemente, os mais famosos, populares, procurados por empresas e influentes) responderam que não é necessário que as publicidades postadas nos *blogs* se alinhem aos seus valores.

Nesse cenário, muitas pesquisas estudaram questões de moda, valores e ideologias no discurso de massa anteriormente. Caldas-Coulthard (1996), por exemplo, demonstrou que o discurso de massa penetrou na nossa sociedade, principalmente, através de revistas

direcionadas para mulheres. Essas revistas apresentaram um papel importantíssimo na manutenção de valores e ideologias, já que elas criam uma leitora ideal, que ao mesmo tempo que é produzida pelo texto, também é aprisionada nele.

Na mesma linha, Ostermann & Keller-Cohen (1998) demonstraram como revistas para meninas adolescentes aqui no Brasil funcionam como instrumentos disciplinadores. Através da análise dos *quizzes* encontrados nas revistas, as autoras observam que as revistas são um “instrumento ideológico poderoso” (OSTERMANN & KELLER-COHEN, 1998, p. 531) e ensinam as garotas um tipo certo de comportamento. Esses estudos indicam que apesar de as revistas para moças parecerem apenas um momento de informação com diversão e relaxamento, esses veículos de comunicação em massa estão impondo como uma menina/mulher deve pensar e agir.

Para além disso, Talbot (2006) argumenta que a noção de feminilidade construída nas revistas femininas está intrinsicamente ligada ao consumismo. Com as mulheres estando sempre colocadas na posição de consumidoras, as revistas femininas ficaram repletas de propagandas, sendo assim “a definição de feminilidade como um modo de consumo se intensificou” (TALBOT, 2006, p. 140). O mesmo acontece com os *blogs* de moda, no sentido em que a construção de um tipo de mulher moderna e *fashion* impõe que muitas outras mulheres, para serem vistas como modernas e na moda, almejem – sem sucesso – serem iguais àquelas representações.

Nesse caminho, este trabalho tem como objetivo principal analisar qual imagem de mulher contemporânea *fashion* está sendo construída e retratada por mulheres blogueiras, altamente influentes, em seus *blogs* de moda, através da linguagem utilizada por estas blogueiras e de outros recursos multimodais. Através da análise do discurso apresentados em *posts* relacionados à moda, baseada na relação entre linguagem e gênero (Eckert e McConnell-Ginet, 2003; Benwell e Stokoe, 2006; Bucholtz, 1999.), procura-se identificar como as próprias mulheres propagam a homogeneização da experiência feminina, causando opressão e exclusão daquelas que não conseguem se alinhar aos padrões impostos.

Em suma, essa monografia será composta de três capítulos e da conclusão. O primeiro capítulo discute a definição de gênero adotada no presente trabalho, em que gênero “não é algo com o qual nascemos, mas algo que fazemos e o que performamos” (ECKERT & MCCONNELL-GINET, 2003, p. 10). A relação entre linguagem e gênero também será apresentada e discutida neste capítulo, colocando em diálogo as ideias de Eckert e McConnell-Ginet (2003), Benwell e Stokoe (2006) e Bucholtz (1999) sobre como esses dois conceitos se cruzam e corroboram para a criação de uma “identidade comodificada” assim

como investigada por Talbot (2006).

O segundo capítulo versará sobre o contexto de pesquisa, sendo ele os *blogs* de moda que incorporam a *Web 2.0*, fornecendo uma apresentação dos *blogs* escolhidos, as blogueiras que os comandam e breve histórico. Neste capítulo também serão apresentados os critérios de seleção dos *posts* e a metodologia adotada para a realização da pesquisa.

O terceiro capítulo busca analisar a maneira como as blogueiras constroem, linguisticamente, uma relação de confiança com as suas leitoras, a ponto de se tornarem grandes influenciadoras digitais. Os discursos veiculados pelas blogueiras em suas postagens sobre o mundo *fashion* das mulheres também serão explorados com base nas categorias analíticas propostas por Milani e Wolff (2015), como as escolhas linguísticas e as escolhas de outros recursos multimodais como imagens, cores, etc.

Por fim, na conclusão, se busca demonstrar como os discursos propagados por blogueiras *fashion* afetam a vida de diversas mulheres que tentam, a qualquer custo, pertencer ao determinado grupo e corroborar os padrões que são estabelecidos há anos por meios de comunicação em massa e que são estimulados até hoje por mulheres do ramo da moda.

2. LINGUAGEM, GÊNERO E MULTIMODALIDADE

O senso comum ainda propaga que gênero se resume ao binarismo homem *versus* mulher e está relacionado diretamente ao sexo com o qual nascemos. Desde o momento em que a mãe sabe da gravidez, tudo gira em torno do sexo do bebê. "É menino ou menina?" (ECKERT & McCONNELL-GINET, 2003, p. 15) é a primeira e principal pergunta feita às mães. Nesse quesito, desde o nascimento do bebê, o corpo passa por um processo de geneficiação em que as roupas contribuem fortemente para essa configuração. (Bouvier, 2016, p. 365)

Além desse processo corpóreo de geneficiação, homens e mulheres são criados de maneiras diferentes. Mulheres são ensinadas, desde cedo, que devem cozinhar e cuidar da casa, já os homens devem pensar em arrumar um bom trabalho, que dê dinheiro, para sustentar suas famílias. Por essa definição de gênero relacionada ao sexo biológico com que nascemos parecer ser tão clara, óbvia e natural é que precisamos analisar as questões de gênero por uma nova perspectiva (ECKERT & McCONNELL-GINET, 2003. p. 9).

Nesse caminho, gênero não pode se resumir ao nosso sexo, mas deve ser visto como uma construção social, como uma prática que performamos. De acordo com Butler (2003),

gênero configura-se como

a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser (BUTLER, 2003, p. 59)

Sendo assim, o corpo que parece ser “natural”, na verdade, é apenas um “efeito naturalizado” do discurso socialmente construído há décadas. Nas palavras de Chimamanda Adichie (2014),

Nós ensinamos os rapazes a não terem medo, a não serem fracos ou vulneráveis. E, então, fazemos o contrário com as moças: nós a ensinamos a se fazerem pequenas, a se sentirem pequenas. Nós dizemos às garotas: você pode ter ambição, mas não muita. Você deve querer ser bem sucedida, mas não tão bem sucedida, caso contrário você irá ameaçar os homens. (...) Porque sou mulher, esperam que eu queira me casar. Por que ensinamos as garotas a quererem se casar e não ensinamos o mesmo aos rapazes?

Este processo de geneficiação é mais ligado à ideologia. Assim acontece também com a indústria da moda e com a construção da identidade feminina. Toda a produção cultural, vista como “um conjunto de discursos” (BUCHOLTZ, 1999, p. 349), propaga diversas representações para mulheres que servem como fontes para a construção da identidade feminina. O que configura uma mulher, então, não se resume à anatomia do corpo ou às ciências biológicas, mas sim à forma como esses corpos são “construídos por meio de estilizações sistemáticas, que ganham aparência de substância na medida em que se repetem ao longo do tempo” (REIS JÚNIOR, 2016, p. 9).

Essas estilizações sistemáticas recebem o nome de feminilidade, que pode ser definida como “um aglomerado de conceitos, temas e imagens, e de tipos de relações sociais e práticas sociais” (TALBOT, 2006, p. 138). Essa feminilidade é espalhada pelos veículos de comunicação em massa, como foco em moda e em cosméticos, mas, acima de tudo, a feminilidade está articulada com o corpo da mulher.

Agregado à feminilidade, as mulheres também são aprisionadas pela identificação de “feminilidade de consumo” (TALBOT, 2006; BENWELL & STOKOE, 2006). Esse tipo de identidade feminina ligada fortemente ao consumismo “entra no cotidiano das mulheres nos recursos materiais e visuais que elas aproveitam para se feminilizarem” (TALBOT, 2006, p. 138). Esses recursos são produtos que as mulheres tomam conhecimento através das revistas, dos *blogs*, e de conversas com outras mulheres. Sendo assim, “feminilidade de consumo” também adentra o cotidiano das mulheres pelas suas relações interpessoais, com o famoso boca-a-boca. As amigas, principalmente entre jovens moças, são influenciadas pelos padrões de consumo.

Padrões de moda e beleza são criados pela indústria da moda e divulgados por revistas, *blogs*, propagandas e outros meios de comunicação. De acordo com Talbot (2006), esses veículos comunicativos são fontes de recursos simbólicos que criam um estilo de feminilidade. Para atingir a feminilidade padrão estabelecida pelas grandes empresas ditadoras da moda, uma mulher precisa se inserir na feminilidade de consumo e ao estar nesse meio, ela se mostra como um objeto que requer trabalho. A mulher, de sujeito, se estabelece como uma simples coisa e passa a ser um objeto.

Essa objetificação da mulher feita por ela mesma acontece pelo fato de que as mulheres se envolvem nesses discursos propagados pela indústria *fashion*. Ao serem capturadas nessas práticas, as mulheres também contribuem para que esses discursos se mantenham.

De acordo com Bauman (1993) um dos principais fatores relacionados à construção de identidade é o consumismo (apud BENWELL & STOKOE, 2006, p. 168). Isso se dá pelo fato de que as práticas de consumo de um indivíduo indicam a qual grupo social ele pertence e a qual grupo social ele não pertence, e os produtos consumidos indicam seu estilo de vida. Ainda de acordo com Benwell & Stokoe (2006),

o consumismo é a grande parte material e física da onde construímos nossa identidade. A relação entre consumidor e produto não é uma simples relação de sujeito e objeto; ao ser 'interpelado' pelos produtores, o público entra numa relação de comodificação. O público molda sua identidade através das compras e o consumidor se torna apenas um símbolo numa transação. (p. 168)

O que acontece com as vestimentas, com os cosméticos e com outros bens de consumo é que eles mudam sua significação. As roupas passam a ter significado não pelo seu valor utilitário, mas pela sua relação com todo um sistema de significados construídos através das práticas sociais.

A mulher consumidora, então, deixa de ser um sujeito capaz de atuar nesse meio, e passa a ser uma receptora de regras repressivas que fazem parte desse sistema, incapaz de contestar ou ir além dele. Normalmente, as vestimentas são pontes para emoções e sentimentos; entretanto, o que prevalece entre as mulheres é a sensação de um estilo de vida inatingível. Por serem fortes representantes das diferenciações femininas, é pelo seu jeito de se vestir que as mulheres são distinguidas. Elas podem ser classificadas dentro do grupo de onde tiraram a inspiração, mas o caso mais comum é que não sejam classificadas como parte do grupo inspiração, porque esse grupo representa um maior status social, e daí vem a sensação de inatingibilidade.

Dessa maneira, quanto à experiência feminina, a moda é capaz de atuar diretamente na

construção dos corpos e das subjetividades femininas, homogeneizando os gêneros e transmitindo estereótipos e padrões inatingíveis, através dos discursos propagados por blogueiras de moda em seus ambientes virtuais. Os discursos veiculados constroem um tipo de identidade feminina idealizada, tomado como superior e melhor do que as demais existentes. Essa identidade é, para a maioria das mulheres, excludente por ser inatingível.

A sexualidade da mulher se torna, então, sua identidade feminina. A teoria de gêneros binária homem *versus* mulher força

mulheres a se enxergarem pelos olhos masculinos e a cultivarem características femininas que os homens esperarão delas. Como consequência, a autoestima feminina se encontra na sua aparência e em como a mulher é desejada pelos homens (TALBOT, 2006, p. 137).

Como podemos perceber pela citação de Talbot (2006), a aparência é de crucial importância para muitas mulheres e homens, entretanto os pesos são diferentes de um para o outro. Nesse caso, ser uma mulher desejada pelos homens e pelas mulheres é uma questão de impacto visual.

Gênero, então, se relaciona com a linguagem na medida em que existe a construção discursiva de identidades sociais. A identidade feminina superior, ideal e perfeita, praticamente inatingível para a grande maioria das mulheres, é construída por revistas direcionadas para o público feminino e por blogueiras de moda com base nas roupas, nos artigos de beleza – como cosméticos e maquiagem – e no consumismo.

Discurso, aqui, é interpretado com base no conceito de *Discourse*, com D maiúsculo, definido por Gee (1999), em que é visto como a combinação de língua com jeitos de pensar, agir e se vestir. Nesse sentido, discurso trabalha para a formação de identidades e do reconhecimento de identidades sociais estabelecidas previamente. Para além da língua, o discurso também se expressa através de outros recursos semióticos, como vestimentas, cores e formatos.

À luz da teoria *queer*, o processo de formação de identidades não pode ser interpretado como uma questão de livre arbítrio. A representação da mulher na mídia brasileira é feita de forma bem caricata: elas não usam roupas curtas, consideradas vulgares, e, quando não estão na praia, estão sempre usando sapato de salto alto.

Como observa Bouvier (2016), algumas escritoras feministas são bastante críticas da indústria da moda tendo em vista sua capacidade de estabelecer um controle das mulheres "através de suas funções de geneficiação e sexualização" (Crane, 2000 apud Bouvier, 2016). Um dos argumentos dessas escritoras, é que a forma natural do corpo "sofre distorções através de sapatos de salto alto, cintas, e outros estilos que diminuem as mulheres a objetos de um

olhar sexualizado." (Twigg, 2007 apud Bouvier, 2016, p. 365)

Esses argumentos nos lembram de que roupas e acessórios materializam ideologias e discursos específicos. As mulheres, então, vestem não apenas roupas, mas roupas e suas significações implícitas. Isso significa que o corpo veste roupas que materializam ideias de formalidade, seriedade, vulgaridade, entre outros, por isso se faz necessária uma análise multimodal.

Milani & Wolff (2015), em uma pesquisa com similar viés multimodal, analisaram um *website*, de uma companhia localizada na África do Sul, especializado em realizar casamentos de pessoas do mesmo sexo. Também à luz da teoria *queer*, os autores buscam “desconstruir as estratégias discursivas – tanto as linguísticas quanto as visuais – utilizadas para representar os casamentos de pessoas do mesmo sexo e os tipos de afetos relacionados a essas pessoas no website” (Milani & Wolff, 2015, p. 165). Isto é, através de uma análise pautada na multimodalidade, os autores observam as fotos, as cores, e a escolha lexical da companhia.

Assim, através da análise do *website*, os autores discutem que os casamentos são planejados de maneira diferente dependendo se o cliente é homem ou mulher. Isso significa que existem serviços específicos destinados aos homens e outros serviços específicos destinados às mulheres. Em sua análise, é observado que as fotos exibidas na página sempre apresentam mulheres vestindo o famoso vestido branco de noiva como símbolo de pureza e virgindade. Já os homens são retratados de outra forma, isto é, quase sempre usando a cor preta. Os autores concluem que a companhia especializada em casamentos do mesmo sexo não quer desconstruir padrões heteronormativos. Ao contrário, o *website* demonstra a criação de uma homonormatividade baseada na versão hetero, perpetuando, assim, discursos de raça e heteronormativos.

Nesse trabalho, apoiada em Milani & Wolff (2015), a análise das publicações é pautada no estudo da linguagem usada nos *blogs* e em outros recursos semióticos, como as roupas que as blogueiras estão vestindo e as fotos que estão postando. Através de uma abordagem multimodal, é possível analisar as ideologias carregadas pela indústria da moda e os discursos baseados nessas ideologias propagados por blogueiras do ramo *fashion*.

Dessa maneira, este trabalho vai contra a tradição linguística que interpreta o sistema linguístico como um sistema isolado e que não sofre interferências de outros recursos semióticos. Aqui, parto de uma concepção ampla de linguagem e semiose que as entende como práticas sociais, ou seja, “a significação não é anterior à prática linguística” (REIS JÚNIOR, 2016, p. 14). Refletindo um pouco mais, acredito que o que acontece em meu contexto de pesquisa é “a organização disciplinar” (REIS JÚNIOR, 2016; CALDAS-

COULTHARD, 1996; OSTERMANN & KELLER-COHEN, 1995; TALBOT, 2006) das feminilidades. Esse disciplinamento encontrado nos *blogs* de moda se daria pelos discursos contaminados por ideologias dominantes e propagados nesses espaços que buscam “assegurar que certos sentidos normativos regulem as experiências” de feminilidade. (REIS JUNIOR, 2016, p. 33).

Assim, apenas um tipo específico de feminilidade parece ser considerado legítimo em meu contexto de pesquisa. Esse tipo é idealizado e inatingível para a maioria das mulheres brasileiras. Nesse cenário, pretendo, com esta pesquisa, esmiuçar que tipo de feminilidade esses *blogs* produzem, como eles a produzem e, sobretudo, como via linguagem e outros recursos multimodais, esses *blogs* disponibilizam discursos que constroem as possíveis performances de gênero de suas leitoras.

3. CONTEXTO DE PESQUISA E METODOLOGIA

O interesse em observar e pesquisar os processos de construção de uma identidade feminina ideal nos *blogs* de moda se deu em virtude da minha relação próxima com esses ambientes virtuais. Como mulher, jovem e forte usuária da *internet*, a *Web 2.0* sempre foi um espaço muito próximo, mesmo que virtual. Durante a adolescência, fui uma grande espectadora dos *blogs* buscando uma espécie de amiga ou irmã virtual que me aconselharia a respeito de tudo: roupas, acessórios, maquiagens, dietas, relacionamentos...

Em virtude dessa experiência, minhas leituras de *blogs* de moda se intensificaram ao ponto de eu mesma criar o meu próprio *blog*, direcionado ao público feminino, e começar a produzir conteúdos relacionados à moda, como dicas de estilo. Foi quando criei o meu *blog* que percebi quais discursos circulam pelos *blogs* de moda direcionados ao público feminino, contribuindo fortemente para a construção do estereótipo da mulher moderna. Se você, no seu espaço virtual, tenta fugir desse ideal ou até mesmo desconstruí-lo, as oportunidades de crescimento diminuem e o número de visitas e leitoras não aumenta.

Dessa forma, com a intenção de analisar a influência dos *blogs* de moda na construção do estereótipo *fashion* da mulher contemporânea, foram selecionados seis *posts*, de quatro *blogs* de moda. Os *fashion blogs* aqui analisados serão apresentados a seguir e foram escolhidos porque sou leitora assídua de seus conteúdos. A ordem de apresentação não possui relevância.

O primeiro *blog* escolhido foi o *Blog Gabriela Pugliesi*, escrito por ela mesma,

localizado no endereço virtual <http://gabrielpugliesi.com/>. Quando começou a escrever, a blogueira produzia apenas conteúdo *fitness*, ou seja, treinos e dietas, mas como conseguiu atingir milhares de pessoas ao longo de poucos anos, tendo assim, uma infinidade de fãs e seguidores – 3,6 milhões de seguidores na rede social *Instagram* em Agosto de 2017 – Pugliesi se tornou uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil.

Com isso, Pugliesi abriu seus horizontes também para o público *fashion*, assinou coleções de roupas e acessórios de diversas marcas, por exemplo, Pugliesi para Dryzun Joias e Pugliesi para Eventual Jeans. Sendo assim, em seu *blog*, Pugliesi agora também trata sobre assuntos de moda e apresenta seus *looks* do dia para suas leitoras. O *post* escolhido para análise se chama “*Look – Dia do Lançamento*”.

O segundo *blog* escolhido foi o *Blog Carol Doria*, escrito por ela mesma, localizado no endereço virtual <http://caroldoria.com/>. Carolina Doria, paulista, não é uma das maiores influenciadoras digitais do Brasil, porém apresenta uma média de 5 mil fãs e seguidores que a acompanham nas redes sociais diariamente. Formada em publicidade e propaganda, a blogueira fala sobre tendências da moda e como utilizá-las e vesti-las. Para este trabalho, a publicação analisada tem como título “*Tendência: Shift Dress*”.

O terceiro *blog* se trata do *Steal The Look*, ou *STL*, (Roube o visual, em português), localizado em <http://stealthelook.com.br/>. Apesar do nome em inglês, todo o site está em português e toda a sua equipe é brasileira. O *STL* é um dos *blogs* de moda mais influentes do Brasil e é composto por uma longa equipe, incluindo cinco mulheres responsáveis por criar os conteúdos, ou seja, cinco *fashion bloggers*. As criadoras do site apresentam uma descrição sobre o *blog* em que diz que

O **STEAL THE LOOK** é a plataforma de moda e beleza líder em conteúdo comprável no Brasil. Com mais de 2 milhões de visitas mensais, o site é atualizado diariamente, inspirando e informando mulheres que almejam expressar sua personalidade, através de uma moda acessível e democrática. (Steal The Look, 2017)

Além disso, o *blog* agora também possui uma loja virtual e fez parceria com diversas marcas nacionais e internacionais, associando, então, produção de conteúdo à venda de peças exibidas nos *looks*.

Por ser o *blog* com maior número de atualizações diárias, foram escolhidos três *posts* para análise. São eles: “O guia definitivo das botas para o inverno”, “*Hoodie like a celeb*” (Moletom como uma celebridade, em português) e “11 erros *fashion* para parar de cometer até os 30”.

O quarto e último *blog* corresponde ao *Garotas Estúpidas*, escrito pela recifense Camila Coutinho e localizado em <http://www.garotasestupidas.com/>. O *blog* foi criado para tratar de assuntos “de menininha” como Camila Coutinho apresenta na descrição do *blog* e para que as mulheres pudessem “assumir o lado *stupid girl*” (Garotas Estúpidas, 2017). Existente há cerca de 10 anos, o *blog* conta com postagens diárias feitas pela própria Camila, e, às vezes, alguma convidada. *Garotas Estúpidas* ficou em sétimo lugar no *ranking* dos *blogs* de moda mais influentes do mundo. A pesquisa foi realizada em 2016, pelo site *Signature 9*. A publicação escolhida deste *blog* se intitula “Terninho atualizado: 60 ideias para apostar”.

Nesses *blogs*, o público alvo são moças e a maior parte das postagens feitas gira em torno de *looks* do dia e dicas de como se vestir. Na categoria *look* do dia, os *posts* são compostos por fotos das blogueiras mais uma descrição das roupas e acessórios que estão usando acompanhadas também da justificativa por terem optado pela combinação de roupas. Geralmente, o *look* postado foi escolhido para uma ocasião específica, por exemplo, lançamento de coleção de uma marca, passeio de domingo com a família, e similares.

Já na categoria dicas de como se vestir, as blogueiras explicam como certos tipos de roupa devem ser utilizados e combinados com outros tipos de roupas, baseadas em pessoas de grande influência, como celebridades da música e do cinema. As explicações são bem didáticas, ilustradas com montagens de fotos para “nortear” e “inspirar” as leitoras.

Dessa maneira, para gerar os meus dados, dentro dessas duas subcategorias presentes nos *blogs* de moda escolhidos, as postagens que mais despertaram meu interesse foram selecionadas para constituírem o objeto de análise. Essas postagens foram realizadas nos *blogs* selecionados no intervalo de tempo de 25 de maio de 2015 até 22 de agosto de 2017.

A fim de observar a feminilidade estabelecida nestes espaços virtuais, através de práticas discursivas, esta pesquisa se baseia em uma etnografia virtual, investigando, então, um contexto online. Para Hine (2000; 2005), “a etnografia virtual se dá em face de contextos outros que não os tradicionalmente definidos por critérios físico-geográficos, dentre os quais os novos espaços possibilitados pelas tecnologias digitais e de informação” (apud REIS JÚNIOR, 2016, p. 68). A pesquisa etnográfica, de acordo com Moita Lopes (1994),

busca dar visibilidade à pluralidade de sentidos e de entendimentos que diferentes participantes produzem acerca das mais variadas situações sociais que compõem a existência humana. A própria construção do objeto etnográfico e a do campo a ser investigado são orientadas por um recorte feito pelo pesquisador. (apud REIS JÚNIOR, 2016, p. 67).

Dessa maneira, a pesquisa de cunho etnográfico pode ser entendida como um processo de investigação acompanhado de reflexão. O recorte feito pelo pesquisador deve contemplar

as questões levantadas a fim de respondê-las resultando na criação de uma narrativa própria e é isso o que se faz nesta pesquisa.

Esta pesquisa também tem cunho exploratório, buscando melhor compreensão do tema estudado. Para tal, primeiramente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, na qual se fez o uso de livros, pesquisas e periódicos e sites que discutem questões acerca de construção de identidade, feminilidade de consumo, *blogs* e indústria de moda.

Em seguida, foi realizada uma análise do conteúdo dos quatro *blogs* selecionados supracitados. Por meio dessa análise foi possível coletar informações sobre os *blogs* e matérias feitas pelas influenciadoras digitais, mostrar como é o relacionamento entre blogueiras e leitoras e como a indústria da moda encontrou um meio de desenvolvimento e promoção de seus produtos através dessas meninas.

A análise conduzida nesta pesquisa, como supracitado, é baseada na multimodalidade dos *blogs* de moda. Dessa maneira, o interessante é observar como as blogueiras utilizam seus espaços virtuais repletos de recursos semióticos para propagarem certas ideias acerca do que é ser uma mulher moderna e *fashion*. A seguir, será ilustrado, detalhadamente, os discursos que carregam valores e ideias escondidos em um tom amigável de conselho ou dica.

4. A CONSTRUÇÃO DO ESTEREÓTIPO FEMININO

O acesso rápido à informação, ao entretenimento, às notícias, às dicas, entre outros conteúdos *online*, promove a fácil circulação dos mesmos, também rapidamente, e em larga escala. Com os *blogs* de moda não foi e não é diferente. Os discursos veiculados nos *blogs* de moda também circulam na *internet* e chegam a diversas mulheres em diferentes lugares do país e até mesmo do mundo.

Quando uma blogueira consegue ganhar leitoras, seguidoras e construir uma relação de proximidade, confiança e amizade com as mesmas, se torna fácil estabelecer e propagar um molde feminino, do que uma mulher precisa comprar, vestir e usar para ser feminina. Essas leitoras, fãs e seguidoras, sob influência das autoras dos *blogs*, podem tentar se adequar a esse modelo praticamente inatingível. Ao não conseguirem atingir, por diversas razões (por exemplo, razões econômicas ou sociais) o padrão apresentado nos *blogs*, as mulheres podem se sentir inadequadas e menos mulheres do que as tais blogueiras, já que apenas um tipo de feminilidade parece ser validado nesse contexto.

Para propagar um modelo em um *blog*, então, é necessário ganhar a confiança de

quem lê e visita a rede social, para que a pessoa acredite e entenda como verdade absoluta aquilo que foi lido. Nas próximas seções, serão apresentadas as estratégias utilizadas pelas blogueiras para construir essa relação de confiança com suas leitoras, e depois será abordada a questão de qual tipo de feminilidade está sendo produzida nesses ambientes virtuais.

4.1 – A RELAÇÃO BLOGUEIRA – LEITORA:

Antes de observar que tipo de feminilidade esses *blogs* de moda produzem, de modo a constranger as possíveis performances de gênero de suas leitoras, é importante analisarmos como as autoras dos *blogs* que constituem o corpus desta pesquisa estabelecem uma relação próxima com suas leitoras. A relação próxima entre blogueira-leitora se faz necessária a partir do momento em que a influenciadora digital precisa exercer a sua função: influenciar, persuadir.

Como Caldas-Coulthard (1996) mostrou, essa função de influência e persuasão, seja em revistas femininas ou em *blogs* de moda, como é o caso do presente estudo, é importantíssima para a manutenção de valores e ideologias de quem está no poder, ou seja, valores tradicionalistas. Esses *blogs*, apesar de parecerem instrumentos de puro entretenimento e diversão são instrumentos disciplinadores, que ditam o comportamento feminino através do tom de uma dica de amiga ou conselho (Ostermann e Keller-Cohen, 1998). Vejamos as estratégias utilizadas pelas blogueiras para se aproximarem de suas leitoras:

Excerto 1



Oie!!!

Tudo bem?

Ontem foi o tão esperado dia do lançamento do site! Estou muito muito feliz por mais essa conquista, e também por trabalhar com pessoas tão competentes. Muito obrigada à todos os envolvidos nesse meu novo projeto.

O lançamento ocorreu ontem em São Paulo, no restaurante Nattu, no Itaim. Foi uma tarde super gostosa, apresentamos o site aos convidados e comemos a comida de lá que é uma delícia. Mais uma vez, muito obrigada à todos que puderam comparecer. Li cada comentário no insta também, fiquei muito feliz que vocês gostaram!

Como podemos ver, Gabriela Pugliesi começa seu *post* com a seguinte frase: “Oie!!! Tudo

bem?”. Ao fazer uma pergunta para suas leitoras, Pugliesi cria uma noção de conversa, diálogo. Além disso, a blogueira deixa a entender que se importa com os sentimentos e com o dia de suas leitoras. Mais adiante, Pugliesi comenta que leu todos os comentários deixados em sua foto na rede social *Instagram* e diz “fiquei muito feliz que vocês gostaram!”, estreitando, novamente, a relação com quem lê seu *blog*, utilizando o pronome de tratamento “vocês”, que é mais intimista e informal, e também se relacionando com os sentimentos de suas leitoras: as leitoras terem gostado da publicação, a deixou feliz. Essa estratégia de utilização de pronomes de tratamento que indiquem simetria, proximidade, igualdade, mesmo que represente uma falsa simetria, é uma das estratégias de solidariedade utilizada por blogueiras que querem se aproximar de seu público.

Por outro lado, Carol Doria não inicia seu *post* com uma conversa com suas leitoras, nem com uma pergunta. A blogueira já começa falando de uma suposta tendência, o vestido tubinho, e desenvolve toda a sua publicação sem fazer referência a quem está lendo.

Excerto 2

Essa peça não pode faltar no guarda-roupa de toda mulher, e agora volta a ser tendência. O shift dress, é o tão famoso tubinho, um vestido de corte reto, na altura do joelho, com ou sem mangas. É um vestido super versátil, que fica bom em todo tipo de corpo, e ainda esconde as gordurinhas. Por ser reto ele dá maior liberdade de movimento e valoriza mais o corpo.

Entretanto, no final, Carol Doria expressa duas perguntas e um pedido:

Excerto 3

O que acham da volta do shift dress? Já usam?

Me contem nos comentários.

Nesse sentido, Carol Doria cria um vínculo com quem a lê demonstrando que saber a opinião de suas leitoras é importante para ela. A blogueira ainda incentiva o uso da ferramenta de comentários, parte importante dos *blogs*, no sentido de uma possível interação. Ao pedir que comentem suas opiniões, é como se Carol Doria estabelecesse um diálogo com quem visita seu ambiente virtual e garantisse que ela faria a leitura dos comentários, gerando uma interação.

Além disso, Carol Doria usa estratégias de solidariedade ao pedir a opinião e se

aproximar de suas leitoras, sendo capaz de motivar empatia, além da interação. Entretanto, a localização das perguntas ao final do *post* que fala sobre tendências também ajuda a manter a condição da blogueira como autoridade final no assunto.

Podemos observar que, diferentemente de Pugliesi, Doria deixou as perguntas para o final. Sendo assim, ela primeiro estabelece, em seu *post*, as regras do mundo *fashion*, se colocando em primeiro lugar como detentora de autoridade e conhecimento para falar sobre essa tendência, mas ao final, ela pede confirmação e devido ao caráter desse ambiente virtual e à necessidade de comunicação com seus seguidores, ela muda seu posicionamento.

Já no *blog Steal The Look*, na publicação “O Guia Definitivo das Botas Para O Inverno”, temos o seguinte:

Excerto 4

Não podemos negar que amamos uma tendência, elas são responsáveis por deixarem nossas produções elaboradas e longe de cair na mesmice. Mas também sabemos que não dá pra deixar os itens clássicos de fora, afinal, eles são fundamentais na hora de contrapor o look com itens mais *statement*.

Além das peças trendy, é importante termos muitas outras clássicas e mais básicas no armário, pois elas nunca saem de moda e podem ser combinadas de maneiras infinitas, é só usar a criatividade. E ó, os sapatos também entram nessa lista de essenciais, viu? E como o inverno se aproxima cada dia mais, criamos um guia definitivo das botas pra ajudar você a fazer as melhores escolhas de compras e looks.

A blogueira Catharina Dieterich faz uso de diversos verbos na primeira pessoa do plural: “Não *podemos* negar que *amamos* uma tendência (...) mas também *sabemos* que não dá pra deixar os itens clássicos de fora (...). É importante *termos* muitas outras clássicas e mais básicas no armário” (grifo meu). Ao munir seu texto com verbos na primeira pessoa do plural, a blogueira cria uma noção de comunidade em que ela e sua leitora estão inseridas. Ela e suas leitoras foram um “nós”, ou seja, outra estratégia de solidariedade. Entretanto, quem constitui, realmente, esse nós? Poderia ser: nós mulheres, nós blogueiras e leitoras, nós as blogueiras de moda. Esse nós não é específico quanto ao grupo que está indicando, mas a leitora ao se deparar com esse tipo de construção se sente parte desse universo *fashion* e moderno.

Toda essa construção de uma comunidade na qual blogueira e leitora fazem parte remete a construção de uma comunidade de mulheres consumidoras. A leitora pode não dispor de uma situação econômica para comprar os itens do *post*, mas a blogueira incluí suas

leitoras nessa comunidade linguisticamente.

A sensação de pertencer ao grupo também é feita através do uso do pronome possessivo adjetivo *nossas*, como em, “elas são responsáveis por deixarem *nossas* produções elaboradas” (grifo meu). Novamente, as produções de quem estão incluídas nesse grupo? Não se sabe se é a produção das blogueiras deste específico *blog*, das blogueiras e das leitoras, das mulheres ou das pessoas em geral, mas o efeito que essa construção cria é, sem dúvida, de que quem está lendo também está incluso.

Mais adiante, se observa que a blogueira diz: “criamos um guia definitivo das botas pra ajudar você a fazer as melhores escolhas de compras e *looks*”. Apesar do uso do verbo “criar” na primeira pessoa do plural, aqui, nesse caso, a blogueira exclui a leitora de seu grupo e percebemos isso quando ela diz: “pra ajudar você”. Catharina Dieterich direciona a ajuda para as leitoras fazendo o uso de “você” e dessa maneira, as leitoras não podem constituir o corpo ajudante ao mesmo tempo em que são as ajudadas. Ou seja, a autora do *post* quebra o padrão de solidariedade que estava sendo construído até então e se coloca como especialista no assunto. Nessa construção, a blogueira também cria uma relação de vínculo com seus leitores quando diz que irá ajudá-los, transmitindo uma sensação de gentileza e amizade.

Essas características também aparecem nos outros dois *posts* do *Steal The Look* selecionados para compor a análise de dados desse trabalho. No *post* “*hoodie like a celeb*”, a blogueira diz:

Excerto 5

steal now

HOODIE LIKE A CELEB

22/08/2017 por The Look Stealers

Nos últimos anos as peças despojadas e confortáveis ganharam também as ruas e nós confessamos adorar essa onda *comfy e cool* pela qual a moda tem passado.

Não tardou até que várias das nossas celebs favoritas fossem flagradas por aí colocando seus moletons pra jogo e nós, é claro, não tardamos em reunir vários desses cliques em um só lugar. Abaixo você encontrará inspirações de sobra para resgatar aquele moletom delícia

Novamente, trazendo para sua leitora a sensação de pertencimento a esse grupo que adora a

onda “*comfy e cool*”⁹ e que compartilha o mesmo gosto por celebridades. Em seguida, a blogueira também diz “abaixo você encontrará inspirações”, direcionamento a palavra diretamente a quem a está lendo e se aproximando desse leitor.

Já no *post* “11 erros *fashion* para parar de cometer até os 30”, a blogueira Marcela Zanetti começa englobando todas as pessoas em sua fala:

Excerto 6

styling tips

11 ERROS FASHION PARA PARAR DE COMETER ATÉ OS 30

03/08/2017 por Marcela Zanetti

Todo mundo tem aquele *erro fashion* que já cometeu há cinco anos atrás mas tem vergonha de admitir, certo? Ok, o estilo muda de tempos em tempos e muitas vezes evolui com o passar dos anos, mas você precisa admitir que existe aquele mico *fashion* que já pagou em alguma circunstância, não é mesmo?

Como se toda e qualquer pessoa, obrigatoriamente, tivesse passado ou tivesse que passar por essa situação, e como se, de fato, todas as mulheres se preocupassem com moda e com tendências. Além disso, ela constrói seu texto com diversos marcadores discursivos: “certo?”, “não é mesmo?”, “né?”, “sabia?” e “ok?”. Observe alguns exemplos a seguir:

Excerto 7

4. Usar um sapato desconfortável só porque ele é bonito: já passamos da idade de ficar sentindo dores desnecessárias, não é mesmo?

Sempre passe suas roupas, para não dar a impressão de desleixo. Não tem ferro? Vale usar o secado de cabelo como steamer, sabia?

Esses marcadores discursivos deixam o texto mais informal, com características da fala, como se fosse, realmente, uma conversa cara-a-cara com suas leitoras, e também representam outra estratégia de solidariedade.

A blogueira também usa o pronome possessivo adjetivo “nossa”, como em:

⁹ A análise sobre a presença de estrangeirismos na construção de feminilidades consumidoras será feita na próxima seção.

Pensando nisso, e em ajudar todas as **fashionistas de carteirinha** de nossa terra tupiniquim, elencamos onze erros fashion que você tem que parar de cometer antes dos 30

E usa o verbo na primeira pessoa do plural durante toda a publicação, como é possível observar a seguir em “ficamos tão maravilhadas” e “já passamos da idade”:

Excerto 7

1. **Comprar um item da sale só pelo desconto:** as vezes ficamos tão maravilhadas com o preço de uma peça, que queremos comprar já. E o que acontece é que muitas dessas vezes,
4. **Usar um sapato desconfortável só porque ele é bonito:** já passamos da idade de ficar sentindo dores desnecessárias, não é mesmo?

Há também a presença do pronome pessoal *nós*:

Excerto 8

nós adoramos nos esbaldar em compras,
nós bem sabemos como é ter um armário cheio de roupas

Além disso, a Marcela Zanetti também direciona sua palavra diretamente as suas leitoras, porém, sempre usando o pronome de tratamento *você* no singular, criando a sensação de estar falando com cada uma em especial, “você precisa admitir”, “você tem que parar de cometer”, “como você consome moda atualmente”:

Excerto 9

Todo mundo tem aquele **erro fashion** que já cometeu há cinco anos atrás mas tem vergonha de admitir, certo? Ok, o estilo muda de tempos em tempos e muitas vezes evolui com o passar dos anos, mas você precisa admitir que existe aquele mico fashion que já pagou em alguma circunstância, não é mesmo?

Pensando nisso, e em ajudar todas as **fashionistas de carteirinha** de nossa terra tupiniquim, elencamos onze erros fashion que você tem que parar de cometer antes dos 30 anos. Esse post com certeza vai te tornar uma profissional no quesito moda e ajudar muito a entender a forma como você consome moda atualmente, além de dar aquele empurrãozinho para que esse consumo seja mais consciente. Gostou? Então olha só essas dicas:

Marcela Zanetti também escreve em um tom amigo, como conselheira, alguém que só tem o intuito de ajudar. Em diversas partes de seu texto, a blogueira usa o verbo ajudar: “Pensando nisso, e em ajudar todas as *fashionistas* de carteirinha (...)”, “ajudar muito a entender a forma como você consome moda (...)”. Ela também usa o termo dica: “Olha só essas dicas (...)”, “a dica aqui é procurar por roupas atemporais”. O uso desses termos provoca uma ideia de amizade entre quem escreve e quem lê. Apesar o senso de uma comunidade de amigas que se ajudam, na verdade, o *post* impõe como uma mulher deve pensar e agir, de acordo com visões heteronormativas dominantes (Ostermann, A. C. & Keller-Cohewn, D., 1998).

Por fim, no *blog* Garotas Estúpidas, Camila Coutinho começa seu *post* se direcionamento diretamente a quem a lê através do pronome de tratamento “você” e repete o termo durante seu texto:

Excerto 10



Terninho atualizado: 60 ideias para apostar!

Se você costuma acompanhar os **looks das celebs** já deve ter percebido: não se passa um dia sem que uma delas use um **terninho** – aqui no Brasil ou lá fora! é provar e ver qual fica melhor pra você!

Como já fora mencionado anteriormente, o uso do pronome de tratamento *você* no singular funciona como se Camila estivesse tendo uma conversa com cada uma de suas leitoras individualmente. Apesar de estar falando com todas, o termo *vocês* não aparece, porque dar a sensação de individualidade para cada pessoa que a lê também propicia um sentimento de intimidade, proximidade e amizade, aumentando a credibilidade e a confiança da blogueira.

É possível perceber, então, que nas seis publicações analisadas a construção da relação amigável e de proximidade entre blogueiras e leitoras, criando até uma impressão de simetria, acontece de maneiras similares, através de tratamentos pessoais, individualizados e da criação de sentimentos de pertencimento a um mesmo grupo, proximidade e amizade. Assim, é como uma amiga conselheira que as blogueiras se comportam no momento da escritura do *post*. Além disso, sempre tentam manter a aparência de um diálogo em suas postagens, e não de um

monólogo.

O tom de diálogo propicia um ambiente em que as leitoras se sentem colaboradoras na construção do ideal feminino. Como Talbot (2006) demonstra em seu estudo, é através da conversa que uma mulher passa para a outra o que está ou não está na moda, o que deve ou não ser comprado, e o que pode ou não pode ser usado, construindo e propagando a feminilidade de consumo. Com a sensação de inclusão no grupo, as mulheres ficam mais propícias a aceitarem e repassarem o que lhe foi apresentado nos *blogs*. Dessa maneira, a homogeneização da experiência feminina acontece mais fácil e rapidamente.

4.2 – A HOMOGENEIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA FEMININA

Após estabelecerem uma relação de confiança e ganharem credibilidade com suas leitoras, as grandes influenciadoras digitais proliferam discursos capazes de homogeneizar a experiência feminina através de diferentes maneiras. Os *looks* do dia e as dicas de moda carregam significações implícitas socialmente construídas de como uma mulher moderna e *fashion age* e se veste no dia-a-dia.

A blogueira Gabriela Puligesi, ao falar do *look* que usou para a festa de inauguração de seu próprio *blog*, o descreve da seguinte maneira:

Excerto 11

Falando do look...



Usei uma saia no joelho, um cropped e um tamanco. Não estou muito acostumada a usar salto, quase não uso, mas esse meu tamanco eu amo e a ocasião pedia algo mais arrumadinho, né?

Cropped: GA'U (@gauoficial);

Saia: GA'U;

Tamanco: Jorge Alex;

bijoux no pescoço: Eleonora Hsiung (@eleonorahsiungatellie)

Nesse sentido, as mensagens implícitas nesse trecho são de que: primeiro, usar salto significa deixar o *look* mais arrumadinho, logo, se você não usar salto em uma ocasião que exija um traje mais sofisticado, você não estará sofisticada o suficiente para a ocasião; segundo, que esse tamanco específico que ela está usando, é um bom exemplo de sapato para ocasiões sofisticadas, logo, você pode adquiri-lo e ser arrumadinha igual a própria Pugliesi.

Além disso, na publicação, Gabriela Pugliesi posta foto exibindo o *look* completo para suas leitoras. Ao analisarmos o trecho, podemos pensar que a escolha da saia mais longa também traz um aspecto de sofisticação para o *look*, enquanto isso, saias mais curtas seriam consideradas inadequadas para esse tipo de situação. Por fim, ao final do *post*, Pugliesi apresenta as marcas que compõem seu *look*, direcionando suas leitoras ao *Instagram* de

vendas das lojas.

Essa prática de direcionamento ao *site* de vendas é bastante comum nos *blogs* de moda, principalmente no *blog Steal The Look*, que se intitula o *blog* líder em conteúdo comprável. Em todas as publicações analisadas, foram encontrados diversos direcionamentos para sites de compras parceiros do *blog*. Para tal, as blogueiras do *Steal The Look* compõem as publicações com fotos de modelos, blogueiras e celebridades vestindo roupas relacionadas ao assunto abordado de modo que as leitoras do *blog* possam se inspirar e ter uma referência a seguir. Então, logo abaixo de todas as fotos, encontramos a seção intitulada de “Roube o *Look*” repleta de fotos de produtos comercializados por diversas marcas parceiras. Junto a essas fotos estão o nome da marca, o preço do produto exibido e o link para efetuar a compra, redirecionando o leitor para outro site além do *blog* para finalizar a compra.

Excerto 12

STEAL THE LOOK

[HOME](#)[LOOKS](#)[CELEBRIDADES](#)[TENDÊNCIAS](#)[BELEZA](#)[DICAS](#)[VITRINE](#)[SHOP](#)



ROUBE O LOOK



Saloon 33
6x de R\$ 93,98
[COMPRAR](#)



Saloon 33
6x de R\$ 93,98
[COMPRAR](#)



Canal - Dafiti
~~R\$ 899,00~~
R\$ 674,99
[COMPRAR](#)



Esenco
6x de R\$ 124,83
[COMPRAR](#)

Desse modo, é possível observar que a prática de indicar as marcas que compõem os visuais e as tendências discutidos nos *blogs* é bastante comum, porém o *Steal The Look* faz isso de forma mais minuciosa ao prover imagens de produtos reais similares aos das fotos publicadas mais o preço mais o link de compra do produto específico. Essa prática reforça o estabelecimento de uma feminilidade de consumo e também valida apenas um tipo de identidade feminina, que é aquela que obedece as regras, segue as dicas, e consegue comprar os produtos expostos de modo a copiar os *looks* para ficar uma verdadeira mulher *fashion*.

A mulher que não se enquadra no que foi estabelecido, por exemplo, aquela que não parar de cometer “11 erros *fashion* para parar de cometer até os 30”, ou aquela que não

seguir “o guia definitivo das botas para o inverno”, ou aquela que não usar moletom como uma celebridade, tem a sua feminilidade menosprezada nesses ambientes virtuais e este fato pode gerar sentimentos de exclusão e desaprovação. Além disso, as mulheres que tentarem se enquadrar nestes aspectos estarão sofrendo um processo de padronização, resultando na homogeneização da experiência feminina.

É possível observar no *print* acima, também, que nas subcategorias abaixo do logotipo do *blog*, apenas a categoria *SHOP* está destacada em amarelo, enfatizando o conteúdo comprável e a facilidade para tal, bem mais do que as tendências da moda apresentadas no *site* em si.

No mais, ao lado as publicações, em todos os *blogs* analisados, encontramos diversas propagandas para mulheres, assim como também encontramos nas revistas femininas (Caldas-Coulthard, 1996; Talbot, 2006).

Excerto 13





Essas propagandas são coloridas, chamativas, e algumas são compostas por *gifs* (imagens que se movem) sendo assim, chamam mais atenção ainda, pois piscam e se mexem.

O excesso de publicidade e propagandas ligadas ao mundo da moda nos *blogs* também reforça a relação de feminilidade e consumismo construída.

Assim como as revistas femininas são repletas de anúncios (CALDAS-COULTHARD, 1996), os *blogs* de moda também são um espaço de publicidade e propaganda. Quando uma mulher acessa um *blog* procurando por dicas do que vestir e do que usar, e nesse lugar ela encontra anúncios diversos, isso indica que ser feminina envolve um modo particular de consumo (TALBOT, 2006).

A feminilidade propagada nos *blogs*, então, se torna algo comercializável e acessível apenas para quem tem alto poder aquisitivo. Quem não consegue adquirir os produtos relacionados à feminilidade estipulada em alguma plataforma digital, tem a sua experiência diminuída em detrimento deste tipo estereotípico propagado.

Analisando as fotos que compõem o *post* “Terninho atualizado: 60 ideias para apostar!” do *blog* Garotas Estúpidas, temos uma compilação de 60 fotos de mulheres famosas nacional e internacionalmente:

Exxcerto 14



Todas as mulheres, além de estarem usando terno, estão com o cabelo bem feito, arrumado em um penteado, e com maquiagem. Entretanto, o que mais chama atenção é que

de 60 famosas escolhidas para compor o *post* de inspiração, apenas duas são negras: Naomie Harris e Yara Shahidi. Assim, a mulher branca parece ser mais inspiradora do que a mulher negra.

Esse padrão se repete nas postagens dos demais *blogs*. No *post* de Gabriela Pugliesi, ela aparece sozinha. No *Steal The Look*, são sete fotos de mulheres que formam o *post* “11 erros *fashion* para parar de cometer até os 30”, sendo que apenas duas mulheres retratadas são negras. Já no *post* “O guia definitivo das botas para o inverno”, são nove fotos de mulheres e nenhuma delas é negra. No *post* “*Hoodie like a celeb*” são cinco fotos e, novamente, nenhuma das mulheres é negra. Por fim, no *blog* Carol Doria, no *post* “Tendência: *shift dress*” são 17 fotos de mulheres usando o tal *shift dress* e nenhuma delas é negra.

A questão que se apresenta, então, demonstra que mulheres negras não são vistas como modernas, nem estilosas, e também não estão na moda. Apenas a mulher branca é considerada aquela que serve para aconselhar, inspirar e propagar os modelos da indústria da moda, apenas a mulher branca tem visibilidade na mídia e os *blogs* de moda parecem perpetuar esse estereótipo.

Além disso, em todas as fotos de todas as publicações, as mulheres estão com os cabelos arrumados e com maquiagem no rosto. Seguem exemplos:

Excerto 15





Isso mostra qual o tipo de feminilidade é propagado pelos *blogs* de moda: a da mulher branca, magra, ligada nas tendências da moda, que está sempre arrumada, maquiada e com o cabelo sempre em perfeito estado. Esta é a mulher *fashion* e moderna.

Ao analisarmos os discursos das blogueiras nas seis postagens selecionadas, é possível perceber uma grande influência à padronização da experiência feminina. A blogueira Carol Doria, ao falar do vestido tubinho, diz que

Excerto 16

MODA

TENDÊNCIA: SHIFT DRESS

Essa peça não pode faltar no guarda-roupa de toda mulher, e agora volta a ser tendência. O shift dress, é o tão famoso tubinho, um vestido de corte reto, na altura do joelho, com ou sem mangas. É um vestido super versátil, que fica bom em todo tipo de corpo, e ainda esconde as gordurinhas. Por ser reto ele dá maior liberdade de movimento e valoriza mais o corpo.



Dizer que essa peça não pode faltar no guarda-roupa feminino implica em como uma mulher deve ter e insinua que a verdadeira mulher é aquela que gosta, tem e usa o famoso vestido tubinho que, de acordo com a mesma, é “super versátil, que fica bom em todo tipo de corpo, e ainda esconde as gordurinhas.”.

Sendo assim, as mulheres que não possuem o vestido têm as suas formas de feminilidade deslegitimadas por essa forma específica do que é essencial para uma mulher divulgada pelas influenciadoras digitais. Indo além, o discurso fica mais problemático quando diz que o vestido “fica bom em todo tipo de corpo, e ainda esconde as gordurinhas”, como se toda mulher tivesse e quisesse esconder seu corpo. Assim, apenas a mulher magra e branca é considerada bonita e todas devem almejar isso.

Excerto 17



Ao observarmos as fotos selecionadas pela blogueira para compor o *post*, percebemos que as mulheres apresentadas são todas magras e brancas. Outro detalhe que devemos observar é que, em sua maioria, elas estão usando um calçado de salto, sejam sapatos, botas ou sandálias. Isso demonstra que o ideal de feminilidade retratado também tem a ver com o sapato e o salto se torna item obrigatório.

No *blog Steal The Look*, as tendências da moda são consideradas “responsáveis por deixarem nossas produções elaboradas e longe de cair na mesmice”, assim as mulheres que não aderirem às tendências não serão capazes de usarem *looks* elaborados, como se mulheres quisessem sempre produções bem pensadas. Durante as publicações, as blogueiras dão dicas e instruções de como usar as peças da moda, como se houvesse um manual de instruções da

moda que estabelecesse as combinações de peças de roupa:

Excerto 18

steal now

O GUIA DEFINITIVO DAS BOTAS PARA O INVERNO

07/05/2017 por Catharina Dieterich

Nesse guia você encontrará os modelos de investimento certo que você pode apostar sem medo de ser feliz e arrasar nas produções. E o melhor: dicas sobre quais as melhores ocasiões para usar cada **bota**, e também com o que ela mais combina. Ficou curiosa pra saber se já tem todas? Então siga com a gente, e se joga na estação das botas:

steal now

HOODIE LIKE A CELEB

22/08/2017 por The Look Stealers

Abaixo você encontrará inspirações de sobra para resgatar aquele moletom delícia do armário ou, quem sabe, arrematar um novo modelo e criar propostas cheias de estilo com ele. Então atenção que o manual para usar **hoodie like a celeb** começará agora:

A feminilidade de consumo também é largamente estimulada nesse *blog*: “os sapatos entram na lista de essenciais, viu?”; “pra ajudar você a fazer as melhores escolhas de compras e *looks*”; “modelos de investimento certo”, ou seja, moda como investimento e não apenas gasto supérfluo, “[botas] já tem todas?”; “arrematar um novo modelo [de moletom] e criar propostas cheias de estilo com ele”; “não desapegar de peças que você não usa (...) também está ocupando mais espaço de roupas que poderiam ser novas”. Algumas vezes de maneira mais discreta, outras de maneira mais incisiva, esses discursos encontrados nos *blogs* analisados alimentam a noção de mulher como uma inegável consumista.

Por fim, encontramos também o discurso de que a mulher deve ser sempre sexy e feminina. Uma das formas de atingir esses objetivos é através da moda. Em um *post* encontramos:

Excerto 19

8. Não ter aquele vestido go to para eventos sociais: conforme vamos ficando mais velhas, o número de eventos mais formais também vai aumentando. Tenha sempre à mão aquele bom e velho tubinho preto (ou vermelho, ou rosa, ou verde), para nunca passar aquele sufoco de “com que roupa eu vou?”

Nesse caso, uma mulher que vá a eventos formais deve estar de tubinho, e as mulheres que não se enquadrarem nesse padrão não serão femininas e *fashion*. Em outro *post* temos:

Excerto 20

As botas over the knee são elegantes por si só e carregam uma pegada super feminina e sexy. Boas pra balada, pra usar sobre jeans no final de semana e pra fazer *lampshading* com maxi moletom.

Como se as mulheres que não aderirem a estas tendências serão menos feminina e menos *sexy*.

No *blog* Garotas Estúpidas, a blogueira diz

Excerto 21

São todas ideias que jogam pra longe a impressão de que essa dupla é algo careta ou restrita ao ambiente de trabalho, surgindo como uma **ótima alternativa aos vestidos de festa** – pode inclusive ser muito sexy combinado com um top de renda ou couro, ou ainda usado com o blazer fechado sem nada por baixo, valorizando o decote “V”.

O item terno é considerado “*fashion* por si só”, e nesse trecho a questão do corpo feminino ter que sempre estar “*sexy* sem ser vulgar” fica evidente. Dessa maneira, a mensagem transmitida gira em torno de que uma mulher *fashion* e moderna não deve ser vulgar, porque, de acordo com os ideais do patriarcado presentes até hoje em nossa sociedade, as mulheres não devem mostrar muito o corpo. O estereótipo da mulher *fashion* passa a ser daquela que sabe encontrar esse limite entre o que é *sexy* e o que é vulgar e não ultrapassá-lo de maneira alguma. A vestimenta, então, recebe juízo de valor, afetando a maneira que a mulher se veste, e a maneira como a sociedade a vê (BOUVIER, 2016).

São muitas as ocorrências de discursos permeados por questões de que a verdadeira mulher deve ser *fashion*, usar itens da moda, ser consumista, estar sempre alerta nas tendências, ser *sexy*, ser magra, almejar o corpo e o estilo de mulheres famosas que estampam capas de revistas, *posts* de *blogs* e programas de televisão. Entretanto, as mulheres que conseguem atingir esse padrão afirmado e divulgado pelas blogueiras em seus ambientes virtuais são pouquíssimas. Ao tentarem atingir esse padrão excludente, as mulheres tomam esses discursos como verdade e consomem moda em busca de um ideal que, ao não ser atingido, gera frustração.

Ao observarmos o *layout* desses *blogs*, podemos perceber uma estrutura de cores básicas:

Blog da Carol Doria



Blog Steal The Look:



Blog Garotas Estúpidas:



As cores básicas observadas são: preto ou cinza, branco e rosa. Todos os espaços online analisados possuem letras, ícones, ornamentações em rosa, porém não possuem nenhuma em azul. Como Eckert&McConnell (2003), Bouvier (2016) e Milani & Wolff (2015) discutem, as cores utilizadas para compor os ambientes sofrem um processo de generificação. Rosa é considerada, pelo senso comum, cor de menina, cor de mulher. Azul,

por outro lado, é considerada cor de menino. Assim, cor também é distinção e carrega significados implícitos socialmente construídos.

Por essa perspectiva, os *blogs* de moda destinados a mulheres aqui analisados perpetuam o estereótipo e a generificação das cores. Eles apresentam rosa como uma de suas cores principais do *layout*, enfatizando que a feminilidade é construída também em cima de tons de rosa, e não em tons de azul ou verde. Preto, cinza e branco são consideradas cores neutras que pertencem tanto ao time feminino quanto ao time masculino.

O último aspecto que deve ser considerado na construção da feminilidade comodificada aqui analisada é o uso excessivo de palavras em inglês por blogueiras brasileiras para seu público também brasileiro. Seja no título ou no meio das publicações:

Excerto 22

steal now

HOODIE LIKE A CELEB

22/08/2017 por The Look Stealers

MODA

TENDÊNCIA: SHIFT DRESS

Nos últimos anos as peças despojadas e confortáveis ganharam também as ruas e nós confessamos adorar essa onda *comfy e cool* pela qual a moda tem passado.

Em primeira instância, a mulher moderna e na moda deve ser capaz de entender a língua inglesa e suas expressões, e indo além, também deve incluir em seu vocabulário de mulher antenada. A sensação é a de que usar expressões inglesas no meio de construções no português deixa tudo mais jovem, moderno e chique. Em uma segunda instância, a preferência por palavras estrangeiras demonstra a preferência ao que é de fora do Brasil, dominante também mundo a fora. Dessa maneira, fica impossível ser moderna e estar na moda sem se inspirar nas tendências de moda lançadas nas passarelas de Londres ou Nova Iorque, por exemplo.

5. CONCLUSÃO

Com o fácil e rápido acesso à internet que temos hoje em dia, seja pelo computador, *tablet* ou celular, o alcance à informação online de diversos tipos e conteúdos cresceu expressivamente. Além disso, agora, além de obter conteúdo, também podemos produzir e colaborar livremente nesse ambiente (MOITA-LOPES, 2010).

Nessa perspectiva, o número de *blogs* cresceu exponencialmente e o antigo *hobby* blogueira se tornou uma profissão altamente lucrativa. O maior trabalho de uma blogueira de moda consiste em conseguir influenciar seu público alvo, ou seja, jovens mulheres que visitam esses espaços virtuais em busca de dicas e inspirações. Por se tratarem de pessoas comuns, pesquisas (BERTOLINO, 2010) demonstraram que suas opiniões eram consideradas mais verdadeiras pelas mulheres do que opiniões de atrizes e cantoras já pertencentes à mídia.

Tendo suas opiniões validadas, o trabalho de influenciar parece ficar um pouco mais fácil, porém as blogueiras ainda precisam lançar mão de diversas estratégias para encantar e persuadir sua leitora. Como observamos aqui, as influenciadoras digitais fazem uso de estratégias de solidariedade e constroem linguisticamente uma relação de amizade e parceria com sua leitora, criando um imaginário coletivo em que ambas estão inseridas e ambas parecem (e apenas parecem) ser colaboradoras nesse espaço.

Não muito diferente das revistas femininas para adolescentes e mulheres, os *blogs* de moda funcionam como um instrumento disciplinador (REIS JUNIOR, F. 2016; CALDAS-COULTHARD, C.R. 1996; OSTERMANN, A.C. & KELLER-COHEN, D., 1998) que, apoiado em ideologias dominantes heterossexuais, racistas e capitalistas, impõe como uma mulher moderna e na moda deve vestir e calçar. Além disso, ditam também o que é ou deixa de ser tendência, o que é ou deixa de ser considerado “mico fashion” (STEAL THE LOOK, 2017), e o vocabulário recomendado a esse grupo.

Através da análise de seis publicações de quatro *blogs* de moda populares atualmente, foi analisado como, através da linguagem e de outros recursos semióticos como roupas, cores, seleção de fotos e layouts, a experiência feminina sofre um processo de homogeneização, propiciado pelas próprias mulheres blogueiras, sendo apenas um tipo de feminilidade considerado moderno e na moda. Todo e qualquer outro tipo é desconsiderado em detrimento de um ideal de feminilidade baseado no consumismo.

Dessa forma, foi discutido que a feminilidade de consumo é praticamente inatingível à maioria das mulheres, pois envolve um modo particular de consumismo. O substantivo feminina, como defende Talbot (2006), pode ser transformado no verbo feminizar, dada a relevância da prática consumista nesse meio.

Por um viés que percebe o gênero como uma performance socialmente construída, e não como um fato biológico (ECKERT&MCCONNELL-GINET, 2003; BUTLER, 2003), foi observado como certas práticas femininas são legitimadas no contexto analisado em detrimento de outras. Para uma mulher atingir o ideal de mulher *fashion* e moderna, ela

precisa então acompanhar as tendências do mundo da moda e aceitá-las, consumindo moda como uma necessidade de vida. A mulher que, ao tentar atingir esse ideal e não conseguir, pode sofrer efeitos subjetivos desastrosos como o sentimento de inadequação, ou, simplesmente, não se sentir mulher o suficiente para a sociedade.

Para além disso, também foi observado que a moda vai muito além da vestimenta em si, porque roupas também são instrumentos que representam ideologias e, por essa razão, carregam consigo significados e valores implícitos de seriedade, feminilidade, modéstia, entre outros (BOUVIER, 2016). Por essa razão, a relação entre a linguagem utilizada pelas blogueiras em seus *blogs* e a seleção de fotos estabelecida para compor as publicações foi de suma importância para a análise aqui encaminhada.

6. REFERÊNCIAS

ADICHIE, C. N. We Should All be Feminists. 2014. Disponível em: <[http://jackiewhiting.net/AmStudies/Units1415/Texts/We%20Should%20All%20Be%20Feminists%20\(Kin%20-%20Chimamanda%20Ngozi%20%20Adichie.pdf](http://jackiewhiting.net/AmStudies/Units1415/Texts/We%20Should%20All%20Be%20Feminists%20(Kin%20-%20Chimamanda%20Ngozi%20%20Adichie.pdf)> [Acesso em: 14 set. 2017].

BENWELL, B., STOKOE, E. Commodified Identities. In: **Discourse and Identity**. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006. [Chapter 5]

BERTOLINO, I. C. O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade. 2010. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>>. [Acesso em: 14 set. 2017]

BOUVIER, Gwen. Discourse in clothing: the social semiotics of modesty and chic in hijab fashion. Sweden. Equinox Publishing, 2016.

BUCHOLTZ, M., LIANG, A. C., SUTTON, L. A. Reinventing Identities: The Gendered Self in Discourse. Edited by Mary Bucholtz, A. C. Liang, and Laurel A. Sutton. New York, Oxford. Oxford University Press, 1999. [Chapter 8]

BUTLER, J. Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro:

Civilização Brasileira, 2003.

CALDAS-COULTHARD. Texts and Practices: readings in critical discourse analysis. 1996. Disponível em: <<http://www.felsemiotica.org/site/wp-content/uploads/2014/10/Caldas-Coulthard-Carmen-Rosa-and-Coulthard-Malcolm-Eds.-Texts-and-Practices.-Readings-in-Critical-Discourse-Analysis.pdf>> [Acesso em: 11 set. 2017]

CAROL DORIA. Tendência: shift dress. Disponível em: <<http://caroldoria.com/2015/05/tendencia-shift-dress/>> [Acesso em: 12 set. 2017]

ECKERT, P, MCCONNELL-GINET, S., Language and Gender. Cambridge: Cambridge University Press, 2003. [Chapter 1]

FABRÍCIO, B. F. Mulheres emocionalmente descontroladas: identidades generificadas na mídia contemporânea. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502004000200003> [Acesso em: 10 set. 2017]

GABRIELA PUGLIESI. Look – dia do lançamento. Disponível em: <<http://gabrielpugliesi.com/dia-do-lancamento/>> [Acesso em: 12 set. 2017]

GAROTAS ESTÚPIDAS. Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/sobre-camila-coutinho/>> [Acesso em: 10 set. 2017]

GAROTAS ESTÚPIDAS. Terninho atualizado: 60 ideias para apostar! Disponível em: <<http://www.garotasestupidas.com/terninho-atualizado-60-ideias-para-apostar/>> [Acesso em 12 set. 2017]

MEDEIROS, B., LADEIRA, R., LEMOS, M., BRASILEIRO, F. A influência das mídias sociais e blogs no consumo de moda feminina. 2014. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>> [Acesso em: 12 set. 2017]

MILANI, T.; WOLFF, B. Queer skin, straight marks: same-sex weddings and the discursive construction of identities and affects on a South African website. **Critical Arts**. 13: 165-182.

MOITA LOPES, L.P. Os novos letramentos digitais como lugares de construção de ativismo político sobre sexualidade e gênero. *Trab.Ling.Aplic.*, Unicamp, Campinas, 49(2), 2010.

OSTERMANN, A. C., KELLER-COHEN, D. Good girls go to heaven, bad girls... learn to be good: quizzes in American and Brazilian teenage girls' magazines. In: *Discourse and Society* 9:(4)531-558.

Pesquisa IBOPE: brasileiros passam uma média de 5,3 horas diárias na frente do computador pessoal. In: Dell. 2015. Disponível em: <<http://www.dell.com/learn/br/pt/en/press-releases/2015-07-23-research-ibope>>. [Acesso em: 14 set. 2017]

REIS JÚNIOR, F. “*Isso é homem ou mulher?*”: Masculinidades em negociação em um grupo de discussão sobre moda para homens no facebook. Junho, 2016. 138p. Tese – UFRJ. Faculdade de Letras, Junho de 2016.

SIGNATURE 9. The 99 most influential beauty & fashion blogs. Disponível em: <<http://www.signature9.com/style-99>> [Acesso em: 14 set. 2017]

STEAL THE LOOK. 11 erros fashion para parar de cometer até os 30. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/11-erros-fashion-para-parar-de-cometer-ate-os-30/>> [Acesso em: 12 set. 2017]

STEAL THE LOOK. Hoodie like a celeb. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/hoodie-like-a-celeb/>> [Acesso em: 12 set. 2017]

STEAL THE LOOK. O guia definitivo das botas para o inverno. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/o-guia-definitivo-das-botas-para-o-inverno/>> [Acesso em: 12 set. 2017]

STEAL THE LOOK. Quem somos. Disponível em: <<http://stealthelook.com.br/quem-somos/>> [Acesso em: 20 set. 2017]

TALBOT, M. Consumerism. In: **Language and Gender**. Cambridge: Polity Press, 210. 2006, 2nd edition. [Chapter 8]

TECHNORATI. State of the blogosphere. 2011. Disponível em: <http://technorati.com/state-of-the-blogosphere-2011/> [Acesso em: 26 jul. 2017]